

# КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В РЕКЛАМИРОВАНИИ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАК НЕИЗБЕЖНЫЙ ПРОДУКТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

УДК 338.46

DOI: 10.56246/18294480-2024.17-09

ВАРДАНЫЯН РЕНА

Кандидат географических наук

Ассистент кафедры «Сервиса» ЕГУ

электронная почта: r.varadanyan@ysu.am

*XXI век часто называют эпохой глобализации. Глобализация воспринимается как единственно правильный путь развития человечества. Она стала доминирующим, определяющим, основополагающим фактором жизнедеятельности. Символом глобализации стала информатизация современной действительности. Информатизация зиждется на потребности человечества в познании, потребности в новых впечатлениях. Развитие сферы туризма основывается на реализации культурно-познавательной потребности человека. На фоне всемирной глобализации и интеграции индустрия туризма выявляет и поднимает на новый уровень восприятия такие ценности, как терпимость, дружелюбие, культурное многообразие, национальная аутентичность, взаимопонимание, безопасность. В современном мире происходит взаимопроникновение понятий глобализма и концептуального подхода. Концептуальный подход заключается в наличии оригинального замысла, новой идеи в рекламировании туристской территории. Подобный подход предполагает не только генерирование глобальной идеи, но и анализ предметной области и выделение ключевых концептов. Выделение ключевых концептов в системе символов позволит сделать пред-намеренно созданный и растиражированный образ туристической дестинации отражением этой системы. Концептуальная идея, новое видение образа, запущенное в систему ценностей электората и базирующееся на его стереотипах, растиражированное по нужным медиа-каналам, дает пищу для воображения. Выделение ключевых концептов в системе символов социальной коммуникации позволит сделать образ туристической дестинации отражением этой системы.*

**Ключевые слова:** глобализация, туристическая дестинация, концептуальный подход, имидж, рекламирование, концептуальное видение.

**Введение.** XXI век можно смело назвать эрой туризма, которая является следствием глобализации всех сфер мировой экономики, в том числе и индустрии туризма. В современном мире туризм является одним из наиболее важных отраслей экономического развития. Притягательный образ туристической дестинации формируется из совокупности многих факторов. Чтобы добиться территориальной индивидуальности необходима некая совокупность визуальных и вербальных признаков, таких, как символика, название, логотип, слоган и т. д. Это довольно сложный процесс, так как он требует взаимодействия разнородных географических, гуманитарных, человеческих, исторических факторов, которые должны стать платформой для создания ярко выраженного позитивного имиджа территории.

**Глобализация как мировоззренческий фактор в развитии туризма.** XXI век привнес в мир много новых идей, новых представлений о самом мире. Его часто называют эпохой глобализации. Причем глобализация охватывает все области современного общества.

Стало модно говорить о глобализации как о единственно правильном пути, по которому должно идти человечество. При этом зачастую начинает забываться вопрос о признании и понимании ценности разнообразия культур, религий, политических и общественных воззрений<sup>1</sup>.

Глобализация стала доминирующим, определяющим, основополагающим фактором жизнедеятельности. Ну и, конечно же, ее символом стала информатизация современной действительности. XXI век идет под флагом цифровой эпохи, в которой соединились несколько составляющих: информационная, коммерческая и культурная, причем культурная составляющая всецело зависит от первых двух.

Информатизация как явление возникло не на пустом месте. Она зиждется на особой потребности человечества в познании, потребности в новых впечатлениях. Развитие сферы туризма основывается именно на реализации культурно-познавательной потребности человека. На фоне всемирной глобализации и интеграции индустрия туризма выявляет и поднимает на новый уровень восприятия такие ценности, как терпимость, дружелюбие, культурное многообразие, национальная аутентичность, взаимопонимание, безопасность.

Культурно-познавательная потребность человека проявляется в насущной необходимости приобретать для себя новую информацию. При этом человек нуждается в самом процессе познания. Познавательная потребность безгранична. Чем больше человек узнает, тем больше ему хочется знать. Существует особая тяга к новым впечатлениям, новым идеям, которые запускают так называемый механизм положительных эмоций.

Информация – это не просто сведения. Это сведения, про помощи которых можно управлять всем: отдельной личностью, социальными процессами, умами,

настроениями в обществе. Говоря об информации в современном мире, можно с полным правом сказать, что человек буквально погряз в информационном потоке. Информация идет отовсюду: с экранов телевизоров, из Интернета, газет, журналов, рекламных сообщений. Рекламная информация преследует нас повсюду, где бы мы ни находились. На улицах огромные баннеры возвещают о приходе новейших технологий. Стены в метро, в кафе, в супермаркетах пестрят напоминаниями о новейших суперсовременных приобретениях, которые сделают вашу жизнь лучше, богаче, комфортнее. Весь мир захватил единый процесс информатизации, и человек чувствует себя частью этого процесса<sup>2</sup>.

Информацию иногда называют «могучим локомотивом прогресса»<sup>3</sup>. Джон Б. Томпсон употребляет термин «медиазация», отмечая роль медиа не только в передаче информации, но и в трансляции культурных ценностей<sup>4</sup>. Американский философ, социолог и футуролог Э. Тоффлер вводит в обиход фразу «информационная перегрузка», так как, находясь постоянно под воздействием огромного массива информации, при этом, как ценной, так и лишенной всякого смысла и даже несущей определенный разрушительный потенциал, человек может начать испытывать затруднения в принятии решений<sup>5</sup>.

Человечество не может не считаться с реалиями современной действительности, нравится ему это или нет. Ему необходимо научиться быть востребованным, жить и ориентироваться в современном мире.

Для облегчения ориентации в современном мире приходит понятие «метадеятельности». Метадеятельность как универсальный способ жизнедеятельности человека определяется уровнем владения им полученными знаниями. Для этого необходимо структурировать знания, чтобы сделать их более понятными и осмысленными. Структурирование предполагает понимание целостной картины. В связи с этим как нельзя лучше подходит изречение Э. Канта: «Не мыслям следует учить, а мыслить».

Фактически, суть изречения Э. Канта – это концептуальный подход к пониманию мира. Концептуальное мышление позволяет уловить глубинный смысл, за поверхностно-предметным увидеть образ, несущий смысловую нагрузку.

Можно говорить о взаимопроникновении понятий глобализма и концептуального подхода. Глобализация стала восприниматься как некий вседвоящий генеральный замысел, который должен определять мировоззрение человечества, его стиль жизни, саму жизнь, по сути. Фактически, глобализация стала некой умоэстетической идеей, она сама, по сути, стала концепцией.

Притягательный образ туристической дестинации формируется из совокупности многих факторов. В туристической индустрии вопрос позиционирования территории стоит очень остро, так как создание определенного образа туристической

территории, создание устойчивого имиджа данного турис-тического направления крайне необходимо для привлечения туристов. Что же необходимо для формирования определенного образа туристической территории? Концептуальный подход для решения задач в совершенно различных областях жизни современного человека, в том числе и области туризма, стал довлеющим. Он предполагает наличие оригинального замысла, новой идеи в рекламировании туристской территории.

При этом необходимо отметить, что новизна и оригинальность идеи или замысла не так уж и важны. Важен именно концептуальный подход к осуществлению определенной задачи, цели. Главное – следовать определенной идее, замыслу, а как объединить вокруг нее потенциальных путешественников, готовых поверить в вашу идею, – это уже задача технологии.

### **Концептуальный подход в рекламировании туристических дестинаций.**

Концептуальный подход в любой деятельности, в том числе и в рекламной, предполагает разработку общей стратегии, видения. Само понятие «видения» звучит несколько амбициозно, однако только лишь имея перед собой высокую цель, можно достичь конкретных, осязаемых результатов.

Концептуальный подход в рекламировании туристских территорий дает возможность понять причины возникновения проблем и выявить барьеры, встающие на пути к сердцу, а затем и кошелеку потребителя, для того, чтобы найти правильные пути к визуализации конечной цели. Территория – это социально конструируемая реальность, в которой маркетинговая стратегия играет роль модератора в организации единого культурного пространства.

При формировании определенного позитивного настроения, впечатления от туристической дестинации, не расхваливайте ее, дайте потребителю это преимущество. Дайте возможность потребителю полюбить себя, увидеть себя в ней. Не говорите, заставьте потребителя говорить. Не важно – что, не важно – как. Главное, суметь пробудить его. Подбросьте идею, красиво завернутую и упакованную. Найдите образ его мечты.

Образ – это впечатление: визуальное, вербальное, мысленное. Создайте его преднамеренно. «Имидж» в переводе с английского означает образ. По сути, и имидж, и образ – оба являются впечатлением. Однако впечатление от образа формируется стихийно, он более натурален. А впечатление от имиджа формируется сознательно, имея перед собой определенную цель. Имидж влияет больше на эмоциональную сферу людей, чем на их сознание. Фактически, это эмоционально окрашенный образ, работающий на определенные, закреплённые в сознании человека стереотипы. Необходимо суметь убедить потенциального потребителя в том, что этот преднамеренно созданный образ – есть плод его собственного воображения<sup>6</sup>.

Человек склонен больше доверять собственным доводам. Чтобы суметь успешно управлять сознанием человека, его эмоциями и убеждениями, необходимо внушить ему, что впечатление, полученное от образа, выстрадано и выращено им самим. Это действует особенно хорошо, когда срабатывает принцип ассоциативности. Ведь ассоциация – это тот же образ, то же ощущение, что и зрительное, и слуховое. Причем отправной точкой может быть что угодно: либо сама достопримечательность, либо какая-нибудь история, связанная с ней, но преподнесенная так, чтобы при упоминании этой туристической территории или объекта обязательно возникали положительные ассоциации; чувство счастья или чувство экстрима, картинка гастрономических изысков и т. п. Как любое ощущение, ассоциация закрепляется в памяти в результате повторения<sup>7</sup>.

В любой социальной системе существует некая естественная коммуникационная среда, где происходит обмен информацией. Необходимо суметь грамотно регулировать информационный поток, для того, чтобы электорат этой информации стал не только виртуальным участником генерируемых источником событий, но и почувствовал себя непосредственно вовлеченным, сопричастным к передаваемой информации.

В чем же заключается prerogative концептуального подхода в данном контексте? Концептуальный подход предполагает не только генерирование глобальной идеи, но и анализ предметной области и выделение ключевых концептов.

В процессе социальной коммуникации возникает некая система символов в сознании человека. Выделение ключевых концептов в этой системе символов позволит сделать преднамеренно созданный и растиражированный образ туристической дестинации отражением этой системы. Здесь важно учитывать все аспекты и факторы, стереотипы, закрепленные в системе ценностей электората.

Для создания и прокрутки определенного имиджа рекламируемой туристической территории необходимо иметь в реестре реальные черты образа и транслируемой, и принимающей стороны.. То есть должен быть определенный набор атрибутов. И уже опираясь на эти характерные черты, можно сознательно и целенаправленно создавать определенный имидж, используя для этого различные средства: эмоциональные, социальные, маркетинговые, психологические, технические и т. д.

Чтобы выдернуть человека из его комфортной среды и разжечь желание увидеть рекламируемую территорию, ощутить себя ее частичкой, надо вызвать в нем интерес. Рекламные образы, попадая в медиа-пространство создают в головах у людей набор определенных клише, развивают так называемый «взгляд туриста». «Как и у людей, так и среди товаров есть свои личности, а есть безликие «никто».

Образ соткан из множества черт: имени, упаковки, цены, стиля рекламы и, главное, качества самого товара»<sup>8</sup>.

Чтобы создать «картинку счастья», за которую зацепится «взгляд туриста», необходимо, чтобы при упоминании рекламируемой дестинации обязательно возникли положительные ассоциации.

Можно, конечно, продавать в лоб, как в старые добрые времена. Однако пресыщенный от обилия рекламы в лоб избалованный потребитель не спешит расстаться с содержимым своего кошелька и принять решение отправиться в путь навстречу разрекламированному образу мечты в виде туристской дестинации. Его необходимо расшевелить, пробудить, дать пищу воображению. А остальное уже доделает за него искусный маркетолог.

**Заключение.** Концептуальная идея, новое видение образа, запущенное в систему ценностей электората и базирующееся на его стереотипах, растиражированное по нужным медиа-каналам, дает пищу для воображения. Причем, зачастую, это происходит независимо от желания человека. Имидж туристической дестинации как система символов тесно связан с системой ценностей человека. Подобный подход позволяет понять, к чему нужно стремиться, чтобы достичь определенных результатов.

#### **Список использованной литературы**

1. Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры. моногр. / В. В. Зубенко [и др.], М., Дашков и К, 2012, 320стр., ISBN: 978-5-394-02064-3.
2. Варданян Р. Р., Суварян С. Р., Роль социальных коммуникаций в современном обществе // Материалы международной конференции, посвященной 100-летию ЕГУ, Ереван, сентябрь 27-29, 2018г., с. 317-32
3. Цыганков П. А., Геополитика: последнее прибежище разума? Вопросы философии, N7-8, М., 1994, с. 59-71.
4. Thompson J. B., The media and modernity. A social theory of the media. Stanford: Stanford University Press, 1995, p. 324.
5. Alvin Toffler, Future Shock. Bantam, 2022, p. 554.
6. Варданян Р. Р., Суварян С. Р., Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны, Ученые записки ЕГУ, N1, 2021, с.26-30.
7. Альтшуллер А. А., Имидж и самопрезентация в бизнесе, Феникс, Ростов н/Д, 2004, 160 с.
8. Огилви Д., Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста, М., 2005, с. 54.

**ՀԱՅԵՑԱԿԱՐԳԱՅԻՆ ՄՈՏԵՑՈՒՄ ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՏԱՐԱԾՔՆԵՐԻ  
ԳՈՎԱԶԴԴԱՆ ՄԵՋ՝ ՈՐՊԵՍ ԳԼՈՐԱԼԻԶԱՑԻԱՅԻ ԱՆԽՈՒՍԱՓԵԼԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔ**

**ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ ՌԵՆԱ**

*աշխարհագրական գիտությունների թեկնածու,  
ԵՊՀ «Սերվիս»-ի ամբիոնի ասիստենտ  
Էլվոստ՝ r.vardanyan@ysu.am*

21-րդ դարը հաճախ անվանում են գլոբալիզացիայի դարաշրջան: Գլոբալիզացիան ընկալվում է որպես մարդկության զարգացման միակ ճիշտ ուղի: Այն դարձել է կյանքի գերիշխող, որոշիչ, հիմնարար գործոն: Գլոբալիզացիայի խորհրդանիշն է ժամանակակից իրականության տեղեկատվականացումը: Տեղեկատվականացումը հիմնված է մարդկության նոր տպավորություններ ստանալու ճանաչողական պահանջի վրա: Զբոսաշրջության ոլորտի զարգացումը հիմնված է մարդու մշակութային և ճանաչողական պահանջների իրականացման վրա: Համաշխարհային գլոբալացման և ինտեգրման ֆոնի վրա զբոսաշրջության արդյունաբերությունը բացահայտում և ընկալման նոր մակարդակի է բարձրացնում այնպիսի արժեքներ, ինչպիսիք են հանդուրժողականությունը, ընկերասիրությունը, մշակութային բազմազանությունը, ազգային իսկությունը, փոխըմբռնումը և անվտանգությունը: Ժամանակակից աշխարհում տեղի է ունենում գլոբալիզմի և հայեցակարգային մոտեցման հասկացությունների փոխներթափանցում: Հայեցակարգային մոտեցումը կայանում է բնօրինակ գաղափարի առկայության, զբոսաշրջային տարածքի գովազդման նոր մտահղացման մեջ: Նման մոտեցումը ներառում է ոչ միայն գլոբալ գաղափարի գեներացում, այլև առարկայական ոլորտի վերլուծություն և հիմնական կոնցեպտների ընդգծում: Սիմվոլային համակարգում հիմնական հասկացությունների ընդգծումը հնարավորություն կտա զբոսաշրջային վայրի միտումնավոր ստեղծված և կրկնօրինակված պատկերը դարձնել այս համակարգի արտացոլումը: Կոնցեպտուալ գաղափարը, կերպարի նոր տեսլականը, որը գործարկվել է ընտրազանգվածի արժեհամակարգում և հիմնված է նրա կարծրատիպերի վրա, կրկնօրինակվել անհրաժեշտ մեդիա ուղիներով, սնունդ է տալիս երևակայությանը:

Սոցիալական կոմունիկացիայի խորհրդանիշների համակարգում հիմնական կոնցեպտների ընդգծումը թույլ կտա տուրիստական դեստինացիայի պատկերը դարձնել այդ համակարգի արտացոլումը:

***Քանալի բառեր՝*** *գլոբալիզացիա, զբոսաշրջային դեստինացիա, հայեցակարգային մոտեցում, իմիջ, գովազդում, հայեցակարգային տեսլական:*

## A CONCEPTUAL APPROACH TO ADVERTISING TOURIST AREAS AS AN INEVITABLE PRODUCT OF GLOBALIZATION

**VARDANYAN RENA**

*PhD in Geography,*

*Assistant Professor of the «Service» Chair,*

*Yerevan State University*

e-mail: r.vardanyan@ysu.am

The 21<sup>st</sup> century is often called the era of globalization. Globalization is perceived as the only correct way of human development. It has become the dominant, defining, fundamental factor of life activity. The symbol of globalization has become the informatization of modern reality. Informatization is based on humanity's need for knowledge and new experiences. The development of the tourism sector is based on the realization of the cultural and cognitive needs of a person. Against the background of worldwide globalization and integration, the tourism industry identifies and levels up the perception of such values as tolerance, friendliness, cultural diversity, national authenticity, mutual understanding and safety.

In the modern world, the concepts of globalism and the conceptual approach are interpenetrating.

The conceptual approach consists in the presence of a new and original idea in advertising a tourist area. This approach involves not only generating a global idea, but also analyzing the subject area and highlighting key concepts. Highlighting key concepts in the symbol system will make it possible to make a deliberately created and replicated image of a tourist destination a reflection of this system. A conceptual idea, a new vision of an image, launched into the value system of the electorate and based on its stereotypes, replicated through the necessary media channels, provides food for the imagination.

Highlighting key concepts in the system of symbols of social communication will make the image of a tourist destination a reflection of this system.

**Keywords:** *globalization, tourist destination, conceptual approach, image, advertising, conceptual vision.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 11.05.2024թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 19.05.2024թ.:

Ընդունվել է տպագրության 30.11.2024թ.